

Managementwissen **MARKETING**

Jürgen Kirsch · Bernd Müllerschön



Mit englischem Fachwortverzeichnis

Verlag Wissenschaft & Praxis

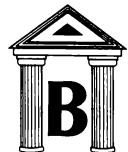


Jürgen Kirsch
Bernd Müllerschön

Managementwissen

MARKETING

Verlag Wissenschaft & Praxis



CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Kirsch, Jürgen:

Managementwissen Marketing / Jürgen Kirsch ; Bernd Müllerschön. –
Sternenfels : Verl. Wiss. und Praxis, 2001

ISBN 3-89673-121-1

Einbandgestaltung: TAURUS design
Rudi Biller und Frank Haase oHG
Iserlohn

Prof. Dr. Jürgen Kirsch

lehrt Marketing an der Berufsakademie Stuttgart und leitet dort die Fachrichtung Industrie. Er arbeitet hauptsächlich auf folgenden Gebieten: Trendforschung, Kommunikationspolitik, Direkt-Marketing und Strategisches Marketing.

Prof. Dr. Bernd Müllerschön

lehrt ebenfalls Marketing an der Berufsakademie Stuttgart. Er leitet dort die Fachrichtung Handel. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen auf den Gebieten Dienstleistungs-, Handels- und Messe-Marketing sowie Konsumentenverhalten. Außerdem beschäftigt er sich seit vielen Jahren mit Fragen des Kunsthandels bzw. Kunst-Marketing.

ISBN 3-89673-121-1

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2001

D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6

Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Vorwort

Das vorliegende Buch vermittelt Managerinnen und Managern einen kompakten und praxisnahen Einblick in das aktuelle Marketing. Dabei haben sich die Autoren auf das Wesentliche konzentriert. Neben dem Marketing-Denken, der Terminologie des Marketing und der Vorgehensweise bei Marketing-Entscheidungen wird der Leser auf leicht verständliche und anschauliche Weise mit folgenden Themen vertraut gemacht:

- Wie werden Märkte effizient analysiert und Absatzchancen ermittelt
- Warum kaufen Abnehmer
- Welche Strategien sind erfolgreich
- Welche Instrumente der erfolgreichen Marktbearbeitung stehen zur Verfügung und wie werden sie eingesetzt
- Welche Möglichkeiten eines effizienten Marketing-Controlling gibt es
- Wie kann das Internet im modernen Marketing eingesetzt werden
- Wie kann man ein erfolgreiches Marketing organisieren.

Darüber hinaus trägt das Buch nicht nur inhaltlich der Internationalisierung des Wirtschaftslebens Rechnung, sondern es enthält im Anhang die wichtigsten englischen/amerikanischen Marketing-Begriffe.

Jürgen Kirsch

Bernd Müllerschön

Inhalt

A. Das Marketing-Konzept.....	9
1. Entwicklung und Bedeutung des Marketing	9
2. Charakteristika des modernen Marketing.....	14
3. Anwendungsfelder des Marketing	18
B. Das Spielfeld des Marketing	21
1. Der Markt als Bezugspunkt des Marketing	21
2. Das weitere Umfeld als Bezugspunkt des Marketing	25
3. Das Verhalten der Marktteilnehmer	27
3.1. Vorbemerkung	27
3.2. Psychologische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	28
3.2.1. Grundmodelle	28
3.2.2. Das aktivierende System	31
3.2.2.1. Überblick und Grundlagen	31
3.2.2.2. Emotionen.....	37
3.2.2.3. Motive	40
3.2.2.4. Einstellungen	42
3.2.3. Das kognitive System.....	44
3.2.3.1. Überblick und Grundlagen	44
3.2.3.2. Wahrnehmung	45
3.2.3.3. Denken	48
3.2.3.4. Lernen	49
3.3. Soziologische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	52
3.3.1. Überblick und Grundlagen	52
3.3.2. Gruppenzugehörigkeit	52
3.3.3. Sonstige soziologische Konstrukte.....	55
3.4. Beschaffungsverhalten gewerblicher Abnehmer	56
3.4.1. Überblick und Grundlagen	56
3.4.2. Buying Center-Ansatz.....	57
C. Die Marketing-Entscheidung	61
1. Die Bestimmung des Geschäfts.....	61

2.	Situationsanalyse.....	62
2.1.	Funktion und Bedeutung	62
2.2.	Informationsgewinnung mit Hilfe der Marketing-Forschung ..	64
2.2.1.	Begriff und Funktionen der Marketing-Forschung.....	64
2.2.2.	Formen der Marktforschung	65
2.2.3.	Primärforschung	68
2.2.3.1.	Charakteristika	68
2.2.3.2.	Instrumente der Datengewinnung	68
2.2.3.3.	Vorgehensweise bei der Primärforschung.....	77
2.2.4.	Sekundärforschung	81
2.2.4.1.	Charakteristika	81
2.2.4.2.	Quellen der Sekundärforschung.....	82
2.2.5.	Marketing-Prognosen	83
2.2.5.1.	Grundfragen der Marketing-Prognose.....	83
2.2.5.2.	Formen von Marketing-Prognosen	84
2.3.	Strategische Analyse	86
2.3.1.	Das Analyse-System	86
2.3.2.	Projektionen	98
3.	Ziele- und Strategiegenerierung	101
3.1.	Marketing-Ziele.....	101
3.1.1.	Bestimmungsgrößen der Zielsetzung	101
3.1.2.	Prozeß der Zielbildung.....	101
3.2.	Marketing-Strategien	107
3.2.1.	Charakteristika und Bestimmungsgrößen von Marketing-Strategien	107
3.2.2.	Entscheidungsbereiche der Strategien-Entwicklung .	108
3.2.2.1.	Marktwahl und Marktfeldentscheidung.....	108
3.2.2.2.	Art und Umfang der Marktbearbeitung	109
3.2.2.3.	Festlegung des primären Leistungsinhalts...	111
3.2.2.4.	Verhalten gegenüber Handel und Wettbewerb	113
4.	Marketing-Maßnahmen	116
4.1.	Überblick über die Marketing-Instrumentalbereiche	116
4.2.	Produktpolitik	117
4.2.1.	Überblick.....	117
4.2.2.	Produktbegriff und Produktarten	117
4.2.3.	Produkt- und Verpackungsgestaltung	119
4.2.4.	Markenbildung	123
4.2.5.	Produktneuentwicklung und Produktelimination	128
4.2.5.1.	Zur Notwendigkeit von Produktinnovationen	128
4.2.5.2.	Planungsprozeß einer Produktinnovation.....	128

4.2.5.3. Produktelimination	133
4.2.6. Festlegung des Produktionsprogramms	134
4.2.7. Servicepolitische Aktivitäten	137
4.2.8. Garantieleistungen	138
4.3. Kontrahierungspolitik	138
4.3.1. Überblick	138
4.3.2. Preispolitik i.e.S.	139
4.3.3. Rabattpolitik	142
4.3.4. Kreditgewährung	142
4.3.5. Konditionenpolitik	143
4.4. Distributionspolitik	144
4.4.1. Grundlagen	144
4.4.2. Absatzwegpolitik	145
4.4.3. Management der Verkaufskräfte	153
4.4.4. Marketing-Logistik	157
4.5. Kommunikationspolitik	160
4.5.1. Grundlagen und Überblick	160
4.5.2. Traditionelle kommunikationspolitische Instrumente	162
4.5.2.1. Werbung	162
4.5.2.2. Verkaufsförderung	163
4.5.2.3. Öffentlichkeitsarbeit	165
4.5.2.4. Persönlicher Verkauf	166
4.5.3. Kommunikationspolitische Sonderformen	167
4.5.3.1. Vorbemerkung	167
4.5.3.2. Sponsoring	167
4.5.3.3. Product Placement	168
4.5.3.4. Testimonialwerbung	169
4.5.3.5. Bartering/Programming	170
4.5.3.6. Direct-Marketing	170
4.5.3.7. Internet-Marketing	171
4.5.4. Entwicklung einer Kommunikationskonzeption	173
4.6. Marketing-Mix	179
4.6.1. Grundlegung	179
4.6.2. Probleme eines "optimalen" Marketing-Mix	179
4.6.3. Festlegung des Marketing-Mix	180
5. Marketing-Kontrolle	184
5.1. Grundfragen	184
5.2. Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	185
5.3. Marketing-Audit	186

D. Die Marketing-Organisation	189
1. Grundlegung	189
2. Entwicklungsstufen und Grundtypen der Marketing-Organisation	189
2.1. Produktions- und verkaufsorientierte Organisationsstrukturen	190
2.2. Marketing-orientierte Organisationsstrukturen	190
3. Marketing-Informationssysteme.....	195
Stichwortverzeichnis.....	199

A. Das Marketing-Konzept

1. Entwicklung und Bedeutung des Marketing

Was man unter Marketing zu verstehen hat, wird im Zeitablauf, aber auch in Wissenschaft und Unternehmenspraxis sehr unterschiedlich interpretiert. Um Klarheit in die Vielzahl der verschiedenen Auffassungen zu bringen, empfiehlt es sich, die Entwicklung der Marketing-Disziplin nachzuzeichnen und die jeweils herrschende Interpretation vor dem Hintergrund der Marktentwicklungen zu verdeutlichen.

Eine erste Phase der **Marketing-Entwicklung** läßt sich etwa in der Zeit zwischen 1949 und 1965 erkennen. In dieser auch als Nachkriegszeit oder Phase des sogenannten Wirtschaftswunders apostrophierten Periode übersteigt die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen das Angebot bei weitem. Die Märkte wachsen rasch und nachhaltig. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens ist in dieser Epoche vor allem, ob und inwieweit die Fähigkeit vorhanden ist, Massenproduktion technisch und ökonomisch zu realisieren. (Primat der Produktion).

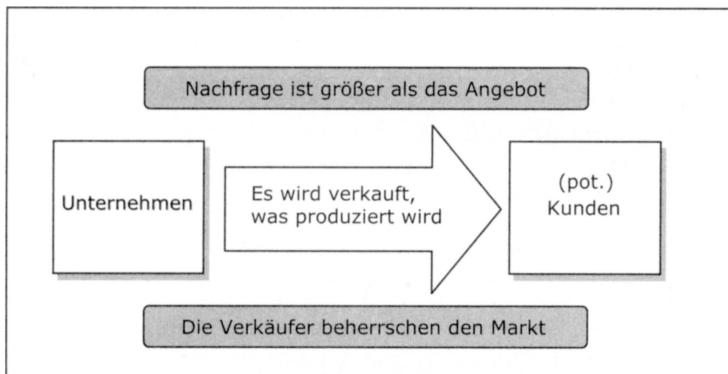


Abb. A.1: Verkäufermarkt

Der Absatzbereich ist für den unternehmerischen Erfolg hingegen von eher untergeordneter Bedeutung. Die Abnehmer sind froh, daß sie überhaupt ihre Konsumbedürfnisse und -wünsche befriedigen können. Einen einflußreichen Handel gibt es ebensowenig wie einen intensiven Wettbewerb. Angesichts dieser Machtverteilung zwischen Hersteller und Abnehmer spricht man vom sogenannten **Verkäufermarkt**, d.h. der Verkäufer bestimmt die Regeln, die auf einem Markt herrschen (vgl. Abb. A.1). **Marketing** läßt sich in dieser Phase als **Vermarktung oder Verteilung von**

Waren umschreiben und meint vornehmlich die mit dem Absatz von Gütern und Dienstleistungen verbundene technische Aufgabenerfüllung (Einsatz von Verkäufern, Schaffen von Lager- und Transportkapazitäten usw.).

Die **Marktsituation ändert sich**, als ungefähr ab Mitte der 60er Jahre der Nachholbedarf nach dem Krieg weitgehend befriedigt ist und die Nachfrage das Angebot nicht mehr generell übersteigt. Erfolgreiche Massenproduktion, steigende Kaufkraft, Liberalisierung der Märkte usw. führen dazu, daß sich die Märkte zu sogenannten **Käufermärkten** wandeln, die durch Überangebot, wachsende Konkurrenz und durch eine zunehmende Nachfragemacht der Abnehmer gekennzeichnet sind. Der Erfolg der Unternehmen entscheidet sich nun vor allem auf der Absatzseite (Primat des Absatzes), wobei die Regeln des Marktes vorwiegend von den Abnehmern bestimmt werden (vgl. Abb. A. 2).

Erschwerend für einen erfolgreichen Absatz kommt in den 60er und 70er Jahren hinzu, daß diese Zeit durch einen ungeheuren Wandel im Bereich der Werte, Normen und der Verhaltensweisen gekennzeichnet ist. Als Ausdruck und Ursache dieser Veränderungen seien hier vor allem Studentenproteste, Pop-Kultur, Emanzipationsbewegung und der aufkommende Jugendkult genannt, die u.a. auch zu einem erheblichen Wandel des Konsumverhaltens führen. Symptomatisch für diese Phase ist eine Ausdifferenzierung der Wünsche und damit einhergehend auch ein vielschichtigeres Kaufverhalten. Außerdem spielt für die Kaufentscheidung der Prestigewert einer Ware eine immer wichtigere Rolle. Es beginnt die Zeit des sog. **Konsummaterialismus**, d.h. die Verbraucher wünschen jederzeitige Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen. Gleichzeitig wächst aber auch die Kritik am Konsum.

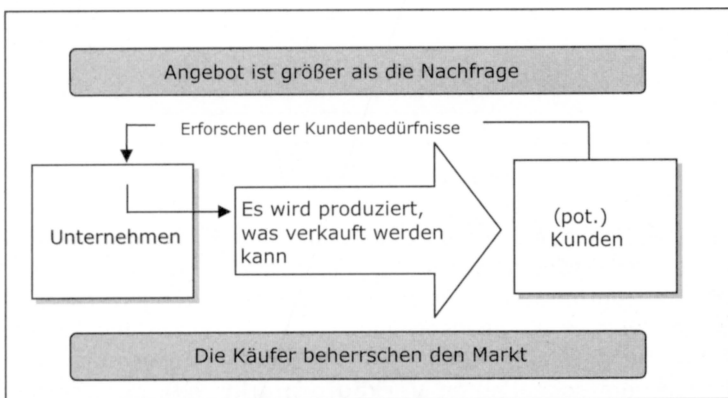


Abb. A.2: Käufermarkt

Zunächst reagieren die Hersteller auf diese Entwicklungen mit einer Intensivierung ihrer Verkaufs- und Werbeaktivitäten, insbesondere auch gegenüber dem erheblich an Macht gewinnenden Handel. Im Laufe der Zeit zeichnet sich aber ab, daß eine verstärkte **Verkaufsorientierung** der Unternehmen nicht ausreichend ist, wenn man mit Erfolg auf den Märkten operieren will.

Spätestens seit Ende der 60er Jahre setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, daß auf Käufermärkten nur der erfolgreich sein kann, der es versteht, die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und durch sein Leistungsangebot zu befriedigen.

Dieser Denkansatz ist kennzeichnend für das **klassische Marketing**. Er hat zur Folge, daß sich alle unternehmerischen Aktivitäten von der Leistungserstellung bis zur Leistungsverwertung an den spezifischen **Kundenbedürfnissen zu orientieren** haben.

Kundenorientierung bedeutet vor allem Denken aus der subjektiven Kundenperspektive heraus. In diesem Kontext ist es wichtig, sich klar zu machen, daß Kunden letztlich keine Produkte, sondern Problemlösungen kaufen. So werden beispielsweise keine Rechenschieber, sondern Rechenhilfen, keine Lippenstifte, sondern Schönheit erworben. Werden diese Probleme von anderen, neuen Produkten besser gelöst z.B. durch Taschenrechner oder Schönheitsoperationen, werden die Konsumenten diese neuen Problemlöser ceteris paribus präferieren.

Neben dem **Denken in Problemlösungen** ist es wichtig, sich als Marketer darüber im klaren zu sein, daß Menschen ihre Kaufentscheidungen nicht nach rein rationalen Kriterien treffen, sondern daß sie in hohem Maße von Motiven, Einstellungen und Emotionen beeinflusst werden. Letztendlich kommt es nicht darauf an, wie gut oder schlecht ein Produkt objektiv ist, sondern wie die Abnehmer es subjektiv einschätzen (vgl. Abschnitt B.3.).

Neuerliche Veränderungen auf den Märkten und im weiteren gesellschaftlichen Umfeld der Unternehmen erzwingen in den 80er Jahren eine Weiterentwicklung des Marketing.

Die Kundenorientierung des klassischen Marketing wird von nun an durch eine stärkere **Orientierung an der Konkurrenz** ergänzt. Das Auftreten aggressiv operierender internationaler Wettbewerber vornehmlich aus Asien und die wachsende Zahl stagnierender oder gar gesättigter Märkte machen dies erforderlich. Es reicht nicht mehr aus, Kundenbedürfnisse zu befriedigen, sondern man muß dies besser können als die Wettbewerber. Eine vorrangige Aufgabe des Marketing in dieser Periode ist es deshalb, Wettbewerbsvorteile aufzubauen bzw. zu verteidigen, die der Kunde wahrnimmt und die für ihn wichtig sind.